TNT mag

NUMÉRO 1 — JUIN 2013

LE SAVOIR-FAIRE_04
Toujours plus près des clients

LA SOLUTION_09
Ecobox, à consommer sans modération

LE LIEN_10
Diversité : TNT agit, et vous ?

L'INSPIRATION_08

Export de vins et spiritueux

Tout un monde

TNT sure we can*

*BIEN SÛR, ON PEUT.

Le 25 mars dernier, TNT Express a communiqué sa stratégie mondiale actualisée, baptisée *Deliver !* Quelles conséquences pour l'entreprise et ses clients ? Entretien croisé avec François Baret, Président de TNT Express France, Juan Carlos Moro, Directeur des Opérations et Lyonel Escot, Directeur Vente et Service Clients. /

Deliver !

Une nouvelle impulsion pour l'avenir

JUAN CARLOS MORO, DIRECTEUR DES OPÉRATIONS

Qu'est-ce que *Deliver !* ?

François Baret — Dans le contexte de crise économique mondiale que nous connaissons et suite à la fusion non finalisée avec UPS, TNT Express a repensé sa stratégie au niveau international pour améliorer sa performance globale et financière, tout en répondant encore mieux aux attentes de nos clients en termes de qualité de service. La stratégie s'articule autour de quatre piliers : développer une offre de services différenciante en améliorant les connexions entre l'Europe et le reste du monde ; investir 200 millions d'euros pour restructurer nos réseaux, poursuivre l'automatisation de nos sites et améliorer nos systèmes d'information ; optimiser notre structure de coûts et, enfin, renforcer l'efficacité de notre organisation interne pour mieux servir nos clients. Suivant les pays, ce plan sera mis en œuvre dans les deux à quatre prochaines années.

Lyonel Escot — Dans le cadre de *Deliver !*, nous avons par exemple décidé de réunir les fonctions « Vente » et « Service Clients » au sein d'une même direction. Avec ce rapprochement, nous pourrons mieux valoriser notre offre de services et accompagner encore plus efficacement nos clients, avec lesquels nous sommes fiers d'entretenir au quotidien une relation de proximité.

Par quelles actions concrètes se traduit cette stratégie ?

Juan Carlos Moro — Les investissements prévus renforceront notre efficacité. Dans les centres de tri, des équipements d'automatisation vont nous permettre de traiter les envois plus rapidement et avec encore plus de fiabilité. D'autre part, l'ensemble de notre organisation va être passée au peigne fin pour améliorer la gestion des flux, réduire les temps morts et améliorer le coefficient de chargement de nos moyens routiers et aériens. Et, en ayant recours à des outils d'optimisation de tournées, nous allons réduire le nombre de kilomètres parcourus, optimiser nos coûts et réduire nos émissions de CO_2.

> Cette stratégie, porteuse d'une vision à long terme, vise tout d'abord à améliorer la qualité du service que nous rendons chaque jour à nos clients.

FRANÇOIS BARET, PRÉSIDENT DE TNT EXPRESS FRANCE

LYONEL ESCOT, DIRECTEUR VENTE ET SERVICE CLIENTS

François Baret — Nous disposons déjà de la meilleure couverture européenne et de connexions internationales de qualité. Pour nous recentrer sur ces bases fortes, nous avons réalisé la vente de nos activités domestiques en Chine et annoncé celle de notre unité au Brésil. Bien évidemment, les activités internationales vont continuer à se développer dans ces pays, et l'ensemble de nos clients continueront de bénéficier de services performants à destination ou en provenance de la Chine et du Brésil.

Faudra-il attendre trois ans avant de voir de nouveaux services ?

Lyonel Escot — Certaines évolutions sont déjà disponibles ! Et si nous avons déjà la gamme de services la plus large du marché, nous sommes toujours à la recherche de nouvelles solutions répondant aux attentes de nos clients, avec une volonté marquée de les accompagner encore plus nombreux à l'international, surtout les PME-PMI. Par exemple, avec notre offre « Vins et spiritueux », nous accompagnons un secteur spécifique dans ses activités à l'export avec un processus d'expédition simplifié et une gamme d'emballages adaptée. Par ailleurs, notre nouvelle offre « Palette Service » permet à nos clients d'expédier en toute simplicité en France du fret palettisé, que ce soit de manière ponctuelle ou régulière. Nous innovons constamment sur nos solutions B2C pour accompagner la forte croissance du marché des livraisons aux particuliers. Enfin, avec notre offre « Freight », nous livrons à l'international le lourd comme le léger dans les mêmes délais, ce que nous sommes les seuls à faire.

Juan Carlos Moro — Les plans d'amélioration sont déjà lancés. L'une des grandes forces de notre organisation réside dans la densité et la puissance de notre réseau domestique, composé de 100 sites, qui assure la livraison de 400 000 colis chaque jour. Les flux internationaux de nos clients bénéficient de plus en plus de l'efficacité de cette organisation. Un nombre croissant d'envois transfrontaliers sont aujourd'hui transportés par camion plutôt que par avion. Nous pouvons alors, au bénéfice de nos clients, répercuter sur nos prix la réduction de coûts réalisée.

Qu'est-ce que *Deliver !* va changer pour vos clients aujourd'hui et demain ?

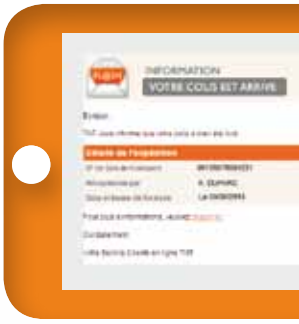
Lyonel Escot — Nos clients vont conserver au quotidien les mêmes interlocuteurs. Ces derniers ont pour mission de les conseiller en apportant la meilleure solution à leurs besoins actuels et d'être à l'écoute de leurs attentes futures. Demain, nos services et la technologie permettront une relation et des échanges d'informations encore plus fluides.

Juan Carlos Moro — Cette meilleure efficacité va avoir une influence directe sur la rapidité de nos opérations. Notre objectif est clair : que nos clients soient à même d'enregistrer des commandes le plus tardivement possible et livrer ces commandes à leurs propres clients dans les meilleurs délais et dans d'excellentes conditions.

François Baret — Si cette stratégie est porteuse d'une vision à long terme, elle vise tout d'abord de façon très concrète à améliorer notre efficacité et la qualité du service que nous rendons chaque jour à nos clients. /

La relation de proximité tissée au quotidien par TNT avec ses clients est une priorité, tant d'un point de vue opérationnel que relationnel. A tout instant, où qu'il soit, un client doit trouver une réponse à ses questions et savoir où en est sa livraison. /

Toujours plus près des clients

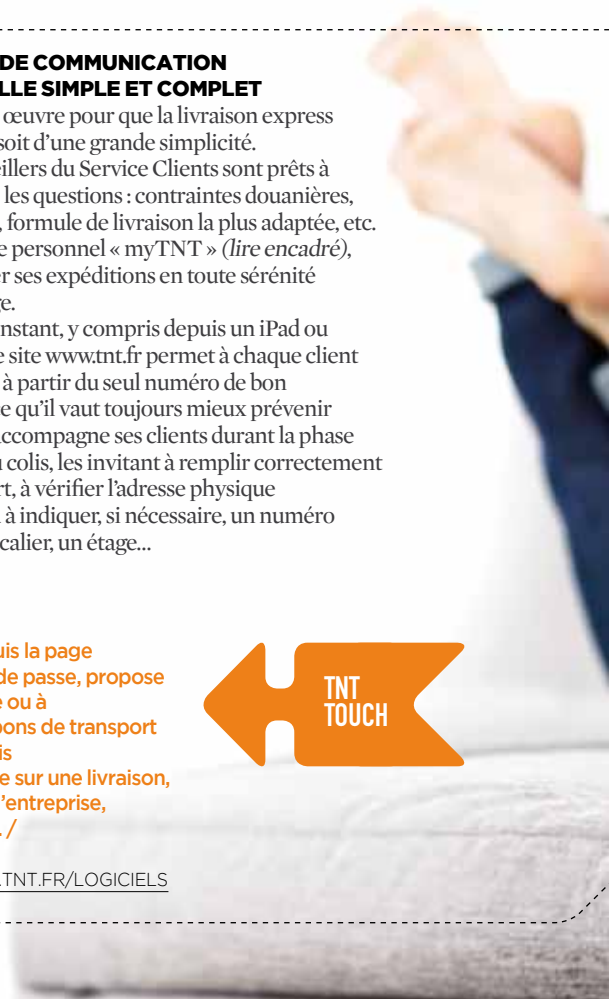


Dans le monde de la livraison express, expéditeurs comme destinataires exigent non seulement que les marchandises transitent rapidement de l'un vers l'autre, mais également que l'information sur le stade d'avancement de cette livraison soit disponible quasiment en temps réel. Une exigence renforcée par la montée en puissance des nouvelles technologies et du e-commerce, synonymes tous deux d'immédiateté. Les acheteurs en ligne, qui commandent facilement et rapidement, en quelques clics, sur les sites marchands, les produits de leur choix, souhaitent les recevoir le plus vite possible. Les entreprises, désireuses de satisfaire leurs clients et conscientes des coûts d'immobilisation de leurs stocks, veulent pouvoir gérer ces commandes en flux tendu. TNT a parfaitement compris ces impératifs et veille à tisser avec ses 52 000 entreprises clientes des liens de proximité très forts.

1

UN DISPOSITIF DE COMMUNICATION OPÉRATIONNELLE SIMPLE ET COMPLET

— Tout est mis en œuvre pour que la livraison express « made in TNT » soit d'une grande simplicité. Plus de 300 conseillers du Service Clients sont prêts à répondre à toutes les questions : contraintes douanières, garanties offertes, formule de livraison la plus adaptée, etc. Depuis son espace personnel « myTNT » *(lire encadré)*, le client peut gérer ses expéditions en toute sérénité dès leur ramassage. Accessible à tout instant, y compris depuis un iPad ou un smartphone, le site www.tnt.fr permet à chaque client de suivre ses colis à partir du seul numéro de bon de transport. Parce qu'il vaut toujours mieux prévenir que guérir, TNT accompagne ses clients durant la phase de préparation du colis, les invitant à remplir correctement le bon de transport, à vérifier l'adresse physique de destination, ou à indiquer, si nécessaire, un numéro de digicode, un escalier, un étage...



myTNT, gestion optimisée

Gratuit et entièrement sécurisé, l'espace myTNT, accessible depuis la page d'accueil du site www.tnt.fr avec un simple identifiant et un mot de passe, propose à chaque client de gérer de façon optimisée ses envois en France ou à l'international. Parmi les fonctionnalités proposées : l'édition de bons de transport en ligne, la demande de ramassage, le suivi multi-critères des colis – par date, numéro de compte, statut... – l'alerte en cas d'anomalie sur une livraison, le partage d'un carnet d'adresses avec d'autres utilisateurs dans l'entreprise, et aussi de multiples états récapitulatifs des livraisons effectuées. /

TNT TOUCH

POUR CRÉER VOTRE ESPACE MYTNT, RENDEZ-VOUS SUR WWW.TNT.FR/LOGICIELS

2

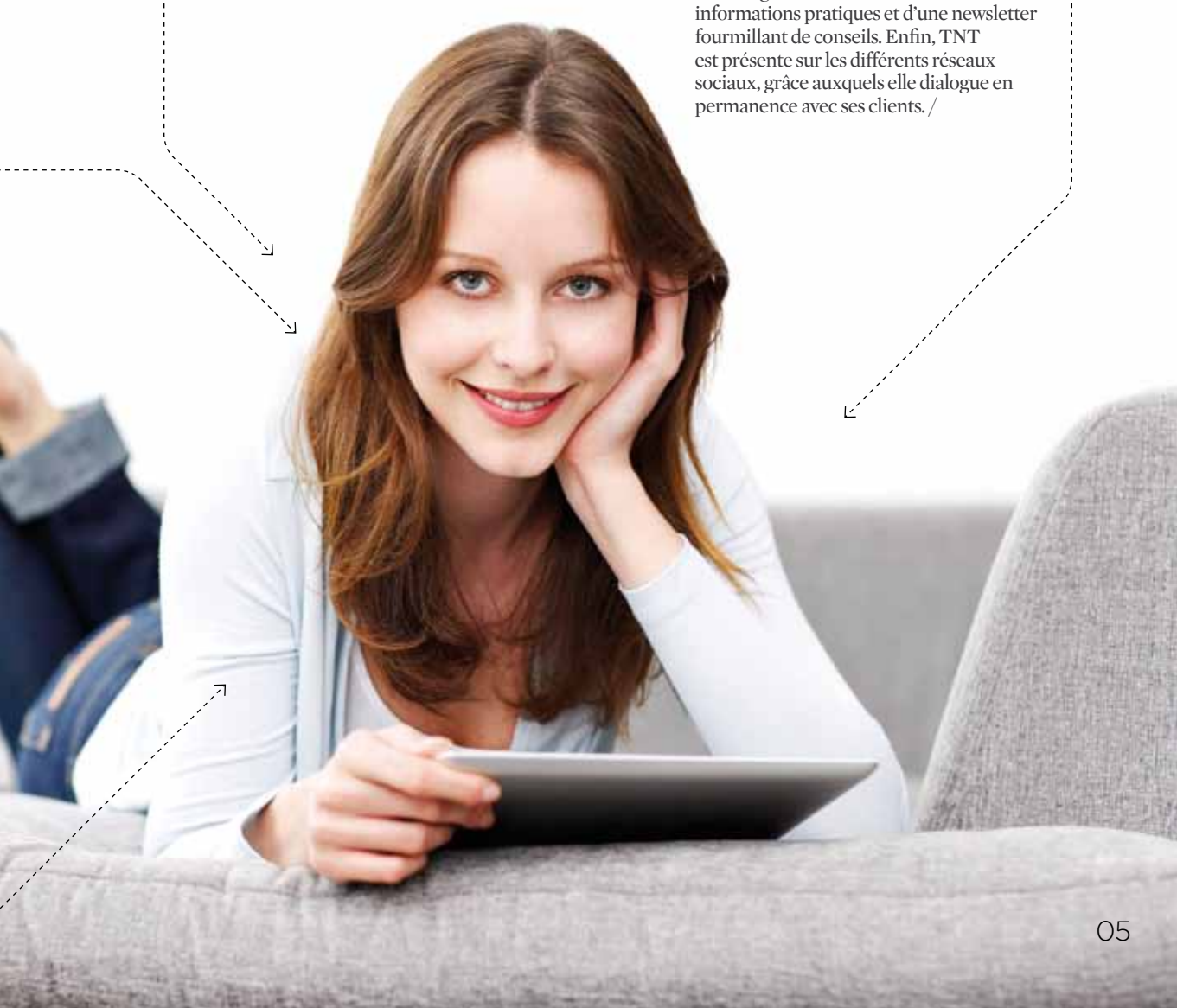
UNE ATTITUDE PRO-ACTIVE

— TNT anticipe les interrogations de ses clients et leur transmet, à eux comme aux destinataires des colis, de nombreux types de notifications, par mail ou SMS : prise en compte de la livraison par TNT, disponibilité d'un envoi en Relais Colis®, livraison effectuée ou difficulté rencontrée... Même à l'heure d'Internet, le bon vieux support papier est d'un précieux secours. Le chauffeur-livreur trouvant porte close déposera un « avis de passage » invitant le destinataire à dire à TNT via le site Internet quand il souhaite être livré à nouveau.

3

UNE PLUS GRANDE PROXIMITÉ

— TNT a également développé un dispositif de communication pour répondre à l'ensemble des questions de ses clients : le magazine *TNTmag*, que vous tenez entre les mains, s'assortit d'un blog contenant de nombreuses informations pratiques et d'une newsletter fourmillant de conseils. Enfin, TNT est présente sur les différents réseaux sociaux, grâce auxquels elle dialogue en permanence avec ses clients. /



LA SOLUTION

Qui	:	**Pharmacie Gaël Peron**
Activité	:	Pharmacie et parapharmacie
Où	:	Carentan (Manche)
Effectifs	:	15 personnes
Site	:	www.pharma360.fr

Objectif :
30 commandes/jour

LA SOLUTION TNT

La livraison aux particuliers

Développée par TNT pour le e-commerce, elle permet une livraison dès le lendemain avec remise en main propre du colis contre signature. Flexible, elle laisse le choix du lieu de livraison au destinataire : chez lui, dans le Relais Colis® de son choix ou sur son lieu de travail. Les entreprises qui souhaitent intégrer cette solution à leur boutique en ligne ont accès à un module clés en main. Il permet, notamment, d'éditer les bons de transport, de suivre les colis, de recevoir des notifications sur leur acheminement. Simple et efficace, pour le e-commerçant comme pour son client !

GAËL PERON, PHARMACIEN /

"Dans les starting-blocks !"

Gaël Peron, pharmacien depuis 1985, s'est lancé dans l'aventure de la parapharmacie en ligne. Et, dans l'attente d'un cadre légal bien défini, pourrait élargir son offre online aux médicaments. Un chemin très encadré dans lequel TNT l'épaulera grâce à son service de livraison aux particuliers.

Comment résumer votre métier de pharmacien ?
— Outre la délivrance au patient des médicaments prescrits par son médecin, le pharmacien, à une époque où les cabinets médicaux sont surchargés, joue un rôle de conseiller en santé. Il peut être amené à commenter l'ordonnance, à vérifier les associations et interactions médicamenteuses, à proposer au patient des produits complémentaires aux prescriptions ou encore à évaluer, quand on vient le consulter, si une situation nécessite une prise en charge médicale ou non.

Quelle législation encadre votre nouvelle activité ?
— La parapharmacie en ligne est une activité de e-commerce classique, avec les contraintes qui y sont liées. En revanche, l'histoire est tout autre pour la vente de médicaments. Jusqu'à ce début d'année, seuls les médicaments présentés en accès direct au public en officine pouvaient être vendus en ligne. Désormais, l'ensemble des médicaments non soumis à prescription* pourrait être concerné. Soucieux de respecter la loi, je prendrai la décision d'ouvrir mon site à la vente de médicaments, ou non, lorsque le cadre légal de cette activité sera définitivement fixé.

Qu'avez-vous mis en place pour mener votre activité on-line ?
— Grâce à la solution Prestashop, interfacée avec notre logiciel métier, notre site Internet offrira une catégorisation intuitive des produits pour que nos clients les trouvent sans difficulté et puissent bénéficier de promotions. Nous avons également rendu plus fluide la gestion de nos stocks pour répondre efficacement aux commandes en ligne.

Quelles sont vos attentes en termes de livraison ?
— Avant tout, de la rapidité et de la souplesse ! Les internautes demandent des délais très courts ; cette notion de réactivité est d'autant plus importante quand elle touche à la santé. Il faut aussi pouvoir livrer nos clients directement chez eux ou leur proposer une alternative correspondant à leur mode de vie en livrant leur commande dans un Relais Colis®. Nous comptons sur TNT, via son module implanté directement sur notre site, pour assurer une qualité de service constante à nos clients. /

**N. D. L. R. : Il s'agit des médicaments ne nécessitant pas d'ordonnance médicale mais ne pouvant être délivrés que par un pharmacien diplômé ayant une officine physique. Une ordonnance du juge des référés du Conseil d'Etat allant dans le sens d'une autorisation de leur vente en ligne a été émise ordonnant la suspension d'un article du code de la santé publique (L. 5125-34) contradictoire avec la jurisprudence européenne.*

Ecobox : à consommer sans modération

01 — Le programme « Xerox Green World Alliance » permet aux clients Xerox de retourner gratuitement leurs consommables usagés (toners, cartouches, fours, ...). Dans ce cadre, Xerox a mis en place plusieurs processus de collecte dont l'Ecobox avec TNT. Il participe ainsi à la sensibilisation des utilisateurs pour une attitude citoyenne et respectueuse de l'environnement. /

Qui : **Xerox**

Activité : leader mondial de la conception, de la fabrication et de la commercialisation d'équipements et de systèmes de traitement et de gestion des documents

Effectifs : 1 500 collaborateurs en France

60 000 Ecobox/an

sont collectés par TNT auprès des entreprises clientes de Xerox France.

02 — Les clients de Xerox peuvent à tout moment effectuer une demande de collecte de leurs consommables usagés, qui sera réalisée par TNT sous 48 heures. /

03 — TNT collecte les consommables usagés auprès des clients de Xerox. Les consommables sont conditionnés au préalable par le client dans un « Ecobox » en carton intégrant une protection plastique intérieure afin d'éviter tout risque de fuite durant le transport. TNT livre également un ou plusieurs Ecobox vides en remplacement de ceux collectés. /

04 — Les consommables sont ensuite acheminés par TNT vers le centre de tri Xerox en vue d'un recyclage dans les usines du groupe ou d'une revalorisation locale en matière première/secondaire et énergétique. /

LA SOLUTION TNT

Un site qui « cartonne »

Le site Web services.tnt.fr/xerox, construit en partenariat par Xerox et TNT, permet aux clients de Xerox, en quelques clics, d'effectuer une demande de collecte d'Ecobox, de commander des Ecobox vides (en cas de croissance d'activité, par exemple) et d'imprimer les bons de transport à coller sur les colis. Un service simple et performant, qui pourrait parfaitement être décliné auprès d'autres clients de TNT ayant, en matière de transport de produits sensibles, des besoins comparables à ceux de Xerox. /

Alors que la France vient de battre de nouveaux records à l'exportation pour ses vins et spiritueux, TNT développe son rôle de conseiller et de transporteur express au service des entreprises viticoles exportatrices. /

Export de vins et spiritueux
Tout un monde

C'est bien connu, en matière de vin, il y a des millésimes exceptionnels : en croissance de 10 % par rapport à l'année précédente, le secteur des vins et spiritueux français a battu en 2012 un record historique à l'exportation, dépassant pour la première fois la barre des 11 milliards d'euros[1]. Un montant qui correspond à la vente de 157 avions Rafale ! Le continent asiatique a largement contribué à ce succès : la Chine et Singapour (qui approvisionnent la Malaisie et l'Indonésie) font partie des premiers pays consommateurs, avec Hong Kong et le Japon. Mais ce sont les Etats-Unis, dont la consommation de vin augmente régulièrement, notamment grâce au champagne, qui détiennent la place de 1re nation consommatrice.
En Europe, après avoir connu la crise, les exportations françaises vers le Royaume-Uni ont renoué avec la croissance, surtout grâce aux spiritueux[2]. Une bonne santé à l'export preuve du dynamisme de la filière hexagonale.

UNE FILIÈRE SOLIDE

— Deuxième secteur d'exportation français, après l'aéronautique mais devant la chimie/parfumerie, les vins et spiritueux français se portent plutôt bien. Qu'on en juge : la France produit environ 16 % du vin de la planète (1er producteur mondial). Les Français consomment environ 14 % du vin produit dans le monde, en tête devant l'Italie, le Portugal et l'Espagne[3]. Un leadership qui repose sur une filière dynamique, forte de 500 000 emplois directs et indirects (dans les exploitations, les entreprises de négoce, les coopératives, etc.). Des emplois 100 % made in France, non délocalisables, qui génèrent en aval de la filière bon nombre d'autres emplois, dans la grande distribution (88 % des achats se font en GMS, y compris en hard discount), le petit commerce (cavistes), ou la restauration. Même le tourisme en profite : chaque année, les vignobles français accueillent en moyenne 7,5 millions de visiteurs, dont 40 % d'étrangers.
Un dynamisme qui ne doit pas masquer une autre réalité : entre 1960 et 2010, la consommation du vin en France a chuté de 70 %. D'où l'attrait vers l'export, promesse de nouveaux débouchés.

LE FRENCH WINE, BIEN ENCADRÉ À L'EXPORT

— En 2013, les pays émergents – et d'abord les BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) – sont les nouveaux territoires de consommation du vin français. En Chine, si 80 % du vin est produit localement, 20 % est importé, dont la moitié en provenance de France[4]. Des Chinois qui privilégient l'entrée de gamme et les grands crus, avec une préférence

LA SOLUTION TNT

L'emballage, résistant à l'export

TNT met à la disposition de l'exportateur de vin des emballages spécialement conçus pour expédier de 1 à 6 bouteilles, idéal notamment pour expédier des échantillons dans le pays de son choix. Résistants, faciles à monter et 100 % recyclables, ils offrent une sécurité maximale contre les chocs et les chutes accidentelles. /

En savoir Plus :
www.tnt.fr/vin

pour le rouge, et spécialement les vins de Bordeaux, tandis que les Brésiliens apprécient, eux, les grandes appellations de vins rouges français, à très bonne réputation, mais fortement concurrencés en termes de prix par les vins argentins et chiliens[5]. Quel que soit le marché visé, la prudence est de mise pour les primo-exportateurs. Et les aides sont les bienvenues : assurance-crédit (Coface), crédit documentaire pour garantir le paiement de ses ventes, subventions (FranceAgriMer, etc.)... tout est bon pour éviter les pièges. Dans cette conquête de nouveaux marchés, TNT accompagne les exportateurs via une offre spécifique de services et de conseils (fiches pratiques marchés, emballages, préparation de l'expédition, etc.) pour acheminer leurs précieuses cargaisons, dans des conditions optimales. /

1 — Source : FEVS, Fédération des exportateurs de vins et spiritueux de France (fév. 2013) • 2 — Source : Agrapresse.fr • 3 — Source : Vinetsociete.fr • 4 — Source : UBIFRANCE • 5 — Source : AOC Conseils.

CYRIL DELARUE, DIRECTEUR AOC CONSEILS / RÉGION LOIRE-AQUITAINE

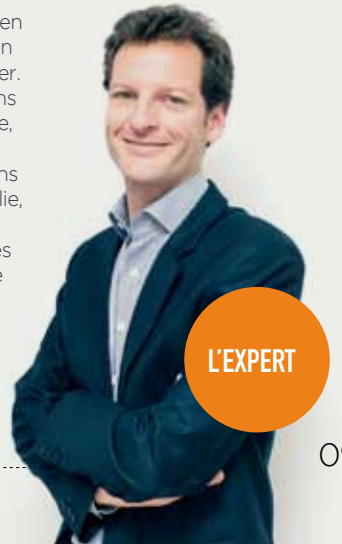
« La viticulture française se restructure aujourd'hui, pour exporter plus demain... »

AOC Conseils, cabinet de consulting mandaté par TNT, accompagne les entreprises viticoles dans le développement de leur distribution, notamment à l'export. Comme en témoigne Cyril Delarue, son directeur pour la région Loire-Aquitaine.

En quoi est-il indispensable de bien maîtriser son processus d'exportation ?
— Alors que la consommation de vin baisse chaque année en France, il faut préparer l'avenir de la filière. Cela passe d'une part par la vente directe aux particuliers et l'œnotourisme, et d'autre part, par l'export. D'où la nécessité de bien maîtriser les process d'exportation, à commencer notamment par la connaissance des règles qui régissent l'importation de vins dans le pays ciblé. AOC Conseils a édité de nombreuses fiches pratiques sur le sujet.

Selon vous, est-il plus complexe qu'hier d'exporter des vins ?
— Ce qui est plus complexe, c'est le métier de viticulteur en général, et donc l'exportation quand on décide de s'y lancer. Aujourd'hui, on produit moins et mieux, mais chaque année, les vins français sont un peu plus concurrencés par les vins du Nouveau Monde (Australie, Chili, Argentine, etc.), aux étiquettes plus accrocheuses et lisibles que notre système d'AOC, difficilement compréhensible pour les consommateurs non connaisseurs. La filière est en pleine restructuration, et demain, la loi de Pareto se verra probablement une nouvelle fois vérifiée (80 % des volumes dégagent 20 % de la valeur alors que 20 % des volumes représentent 80 % du CA).

Quelles sont les principales contraintes légales et douanières ?
— Chaque pays a ses spécificités : aux Etats-Unis, par exemple, toute expédition de vin doit faire l'objet d'une déclaration préalable (Prior Notice) par voie électronique. Cette procédure est facilitée chez TNT par la création d'un accès Internet dédié. Autre disposition spécifique : le COLA Waiver (étiquetage des échantillons) est indispensable pour l'envoi d'échantillons à l'occasion d'un salon ou d'une prospection. Ailleurs, comme au Japon, une fois le vin examiné, la mise en quarantaine est systématique. Enfin, en Chine, la notion d'échantillon n'est pas reconnue et les taxes pèsent parfois lourdement sur le vin importé, jusqu'à 47 %.



L'EXPERT

TNT a été l'une des premières entreprises signataires de la charte de la diversité. /

LE LIEN

La diversité contribue au progrès ; TNT agit, et vous ?

FOCUS

En tant qu'acteur engagé en faveur de l'égalité des chances et de la diversité, TNT fait vivre la charte de la diversité à travers des expériences « implicantes » et originales. Une prise de position particulièrement remarquée et récompensée, en 2012, par le prix de la diversité dans la catégorie « Lutte contre les stéréotypes ». Zoom sur trois exemples qui ont marqué les esprits !

« POUR NOUS, LE SEUL ENDROIT OÙ LES ÉTIQUETTES ONT LEUR PLACE, C'EST SUR UN COLIS. »

— Quoi de mieux que l'humour pour faire passer des messages importants ? TNT l'a bien compris et a même été primée pour cela ! La campagne de communication de TNT sur les préjugés (envers les femmes, les personnes handicapées et les minorités ethniques) a été appréciée, notamment pour l'innovation apportée dans le mode de traitement, son sens de l'humour et l'audace qu'elle a su dégager. L'entreprise réaffirme sa volonté de garantir un recrutement fondé sur les compétences et non sur les stéréotypes.

FILLES OU GARÇONS : TOUS À LA MÊME ÉCOLE !

— Les filles ? Coiffeuses. Les garçons ? Maçons ! C'est pour lutter contre ce type de préjugés que deux collaborateurs TNT (un homme et une femme !) ont décidé de faire découvrir les métiers dits « d'hommes » aux jeunes filles dans les classes de 4e et de 3e. Cette initiative avait pour but d'élargir leur champ d'orientation et contribuer à défaire les idées reçues. Ces rencontres, dans le cadre du programme Déployons nos « Elles », ont touché les élèves de 40 collèges en France grâce à 30 entreprises partenaires.

FERMER LES YEUX FACE AUX DIFFÉRENCES

— Se retrouver dans le noir complet, perdre tout repère, et oublier la vue pour se fier à ses autres sens et à un accompagnateur malvoyant, c'est l'expérience qu'ont vécue les salariés TNT. Déstabilisant ? Oui, mais cela sensibilise et incite au respect et à la tolérance face aux personnes handicapées. Plus utile qu'un long discours, ce « Dark Lab » permet, notamment, de faire tomber les barrières et préjugés qui peuvent laisser injustement penser qu'un travailleur handicapé est un frein dans une équipe. /

Un engagement durable

L'engagement de TNT en matière de lutte contre les stéréotypes s'est concrétisé par la signature de la Charte de la diversité le 3 octobre 2005. Cette charte a été lancée par IMS-Entreprendre le 22 octobre 2004 pour lutter contre les discriminations dans l'emploi. De 33 entreprises à son lancement, la charte compte aujourd'hui plus de 3 300 organisations signataires.

POUR EN SAVOIR PLUS : WWW.CHARTE-DIVERSITE.COM/

CONTINUITÉ

1, 2, 3 accords handicap !

TNT, entreprise engagée, a signé son 3e accord en faveur des personnes handicapées. Et les résultats sont là : en 2006, le taux de personnes handicapées au sein de l'entreprise était de 1,85 % ; il atteint désormais 4,38 %. La lutte porte également sur le maintien dans l'emploi de ceux qui deviennent handicapés.
Enfin, ce 3e accord est l'occasion de rappeler aux personnes en situation de handicap qu'il ne faut pas hésiter à faire connaître leurs droits dès l'embauche. /

TOUS RESPONSABLES

La semaine DD a marqué les esprits !

La semaine du Développement Durable au sein de TNT était l'occasion d'apporter aux collaborateurs des solutions concrètes pour agir et d'inciter chacun à adopter des comportements responsables. Plusieurs opérations ont été menées sur les différents sites : représentation de théâtre sur le thème du développement durable, distribution de mugs pour éviter d'utiliser des gobelets à usage unique, échanges avec les collaborateurs lors de « cafés DD ».
À venir : des ateliers sur les déplacements domicile / travail afin de réduire l'impact environnemental des transports des collaborateurs TNT. /

Dix marathons contre la malnutrition. En 2013, Thando Dubé, chef de marché export pour l'Afrique de l'Ouest et du Nord, aura couru plus de 420 kilomètres au profit du Programme Alimentaire Mondial (PAM). Egalement ambassadeur TNT auprès du PAM, Thando Dubé nourrit l'ambition, grâce à cet exploit, *« de récolter au moins 5 000 euros auprès des collègues qui me soutiennent dans ce pari un peu fou »*. Un pari qui incarne parfaitement la « Can do attitude » TNT. *« Que ce soit au départ d'un marathon ou pour le développement de l'implantation de TNT en Afrique, je m'engage à fond dans ce que j'entreprends, avec la volonté de donner le meilleur de moi-même. »* En donnant 5 euros seulement, chaque collaborateur TNT peut sponsoriser l'un des 420 kilomètres que Thando aura parcourus au total. Bravo à ce formidable athlète, que les longues distances n'effraient visiblement pas ! /

« Je m'engage à fond. »

THANDO DUBÉ,
CHEF DE MARCHÉ EXPORT
TNT EXPRESS / FAA

LE CHIFFRE

70 collaborateurs dans la course de la solidarité

TNT dispose d'un réseau de 70 collaborateurs – 50 ambassadeurs et 20 supports – répartis sur tous les sites de l'entreprise. Tous s'engagent de manière bénévole et animent les collectes de fonds de TNT Express France pour le Programme Alimentaire Mondial , la plus grande organisation humanitaire de lutte contre la faim dans le monde, et d'autres associations d'entraide, pour agir localement.

Trois relais d'information pour une nouvelle relation entre TNT & vous...

riche
simple
ouvert

TNTblog
L'information pratique et l'échange de trucs et astuces.

TNTmag
L'information de référence et mise en perspective, diffusée 3 fois par an.

Vous avez des suggestions de sujets que vous aimeriez que l'on aborde ensemble ?
Rendez-vous sur www.tnt.fr/TNTblog.

TNTnews
L'information pédagogique – textes, animations mode d'emploi et vidéos – mise en ligne à partir de septembre, 5 fois par an.

TNTmag est une publication de TNT Express France 58, avenue Leclerc - 69007 Lyon - **Directeur de la publication :** Antoine Caby - **Comité de rédaction :** Hervé Cohen, Marianne Dufour, Aurélie Fournier, Lise Mermilliod, Karen Monier, Antoine Resk-Diomandé, Anne Roche, Raphaële Sebban – **Illustrateur :** Edward Mc Gowan, colagene.com – **Rédacteurs :** Yves Deguilhem, Philip Hall, Patrice Theillout - **Photographies :** Rose-Marie Loisy, Studio Debeaupte, Tristan Paviot, Pascal Calmettes, Toma, Corbis - **Conception-réalisation :** Editialis Factory - Imprim'Vert papier 100 % recyclé, encre végétale.